

УДК 339.138

Л.Б. ШАБАНОВА,*доктор экономических наук, профессор**Институт экономики, управления и права (г. Казань)*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДИКИ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА МУНИЦИПАЛЬНЫХ РЫНКАХ ТОВАРОВ И УСЛУГ

В статье рассматривается методика организации маркетинговых исследований, в которой выделены девять основных разделов, наличие которых позволит заказчику своевременно отказаться от затратных и малорезультативных исследований.

Муниципальные рынки потребительских товаров и услуг являются зеркалом всех экономических проблем, существующих на этих рынках с учетом местных особенностей: уровень платежеспособности населения, объем предложения и структура предложения товаров и услуг. Методики проведения маркетинговых исследований универсальны и используются на всех уровнях. От достоверности и точности данных исследований на местных (локальных) рынках потребительских товаров во многом зависит муниципальная социально-экономическая политика.

В экономической литературе до сих пор не дана полная схема проведения маркетинговых исследований, учитывающая передовой маркетинговый инструментарий. Это объясняется существенной зависимостью алгоритма проведения маркетингового исследования от его целей и задач; постоянным пополнением приемов и методов организации маркетинговых исследований новыми передовыми разработками, а также сознательным упрощением схемы проведения маркетинговых исследований.

Большинство авторов, в том числе известный всему миру американский ученый Нэреш К. Малхотра, выделяет следующие этапы проведения маркетинговых исследований: определение проблемы; разработка подхода к решению проблемы; разработка плана исследования; по-

левые работы или сбор данных; подготовка данных и их анализ; подготовка отчета и его презентация [1].

По мнению академика Е. Попова, наиболее полная схема планирования маркетинговых исследований на предприятии должна учитывать все направления его деятельности, он представляет алгоритм маркетинговых исследований в следующем виде (рис. 1). Однако предлагае-



Рис. 1. Алгоритм маркетинговых исследований на предприятии [2]

мый алгоритм описывает последовательность исследований только макросреды маркетинга и не распространяется на исследования его микросреды.

Наличие различных точек зрения и разных подходов к структуре организации маркетинговых исследований свидетельствуют о том, что проблема остается нерешенной.

Прежде чем приступить к разработке методики маркетинговых исследований, необходимо определить, что она из себя представляет. Под методикой понимается совокупность способов, правил наиболее целесообразного выполнения какой-либо работы. Методику маркетинговых исследований понимают как систему исследования, которая одинаково используется при изучении различных объектов.

Результативность и действенность маркетингового исследования в конечном итоге зависит от качества методики его организации. Изучение этой проблемы позволило определить основные этапы методики маркетингового исследования, применение которой нам представляется наиболее целесообразным (рис. 2).

Первый этап. Установление цели маркетингового исследования. Чем точнее сформулирована цель исследования, тем легче определить объем аналитической работы. На этом этапе проводится предварительная проработка проблемы. В зависимости от ее сложности и неопределенности прибегают к кабинетным или полевым исследованиям. Иногда формулировка цели в виде вопроса интуитивно вызывает ответ-догадку. Это помогает определить этапы дальнейшей работы, например, почему снижается объем продажи тканей на душу населения? Потому что насыщается рынок готовых швейных изделий. От качества работ, проведенных на этом этапе, зависит результативность всего маркетингового исследования. Не точно сформулированная цель приведет к ненужным дополнительным затратам и не позволит решить проблему.

Второй этап. Определение объектов исследования, порядка и методов их отбора. Основными объектами маркетингового исследо-

вания, чаще всего, являются реализуемые товары или услуги, потребители, сотрудники предприятия, каналы сбыта и т.п. В этой части методики необходимо использовать точные понятия. Например, объектами анализа потребительских предпочтений женских колготок «Levante» являются незамужние женщины в возрасте от 18 до 30 лет.

Затем необходимо определить порядок отбора объектов, подлежащих исследованию. Понятно, что опросить или обследовать каким-либо другим методом все объекты исследования невозможно и экономически нецелесообразно, поэтому на практике широко применяется выборочный метод. Суть его заключается в том, что по определенным, строгим правилам из общей численности генеральной совокупности отбирается ограниченное число людей, именуемых выборкой. Цель отбора респондентов в состав выборки состоит в получении репрезентативной совокупности, которая может быть моделью генеральной совокупности. Различают два основных способа формирования выборки: вероятностный (каждый элемент выборки с равной, заранее заданной вероятностью может стать элементом выборки) и детерминированный (невероятностный, когда исследователи сами определяют правила отбора объектов). Предпочтение обычно отдается вероятностной выборке.

Выборочный метод – это метод статистического исследования, при котором показатели генеральной совокупности изучаются по какой-либо ее части, сформированной на основе случайного отбора. Эта часть генеральной совокупности называется выборочной, выборкой или исследуемой совокупностью. Выборочный метод позволяет ограничить масштабы исследования. Это снижает затраты времени и финансовых ресурсов на исследование, сокращает сроки его проведения, способствует повышению актуальности полученных данных.

Выборка – ограниченная группа респондентов, идентичная генеральной совокупности, отражающая ее свойства и выделенная на основании определенной методики.



Рис. 2. Основные этапы (разделы) методики проведения маркетинговых исследований

В основу отбора единиц для формирования выборки положены принципы равной вероятности попадания в выборку каждой единицы генеральной совокупности, что исключает появление тенденциозных ошибок и дает возможность проводить оценку репрезентативности.

Генеральная совокупность есть вся изучаемая совокупность целевых и потенциальных потребителей. При ее формировании из корпоративных или конечных потребителей руководствуются различными методами и принципами. Если товар (услуга) предназначен для корпоративных потребителей, то в качестве источников информации при формировании генеральной совокупности могут быть использованы различные справочники предприятий и организаций, «желтые страницы», Интернет, бизнес-карты и т.п. Полезными могут оказаться данные об объемах потребления, производства или продаж в случае использования кластерной двухступенчатой, типовой, концентрационной или нормированной выборок. Если товар (услуга) предназначен для конечных потребителей, то формирование генеральной совокупности, как правило, основано на статистических сборниках, результатах переписи населения и др.

Маркетинговые исследования в силу ограничений по времени и стоимости обычно носят, как уже отмечалось, выборочный характер. После исследования части совокупности с определенной вероятностью результат можно перенести на всю генеральную совокупность, если соблюдены условия независимости проведенного исследования и случайного отбора респондентов. Численность выборки (n) можно определить по формуле:

$$n = \frac{t^2 y^2 N}{\Delta^2 N + t^2 y^2},$$

где N – численность генеральной совокупности, Δ – предельная ошибка выборки (задается исследователем), σ – дисперсия (определяется по данным пилотажных исследований или исходя из опыта предыдущих исследований), t – значение, при котором функция от t

принимает заданную величину. Значение t определяют по статистическим таблицам. Наиболее часто употребляемые значения приведены в табл. 1.

Таблица 1
Значения t в зависимости от избранной вероятности

Показатели	Значения показателей		
Уровень вероятности	0,95	0,97	0,99
Значения t	1,4	1,42	1,44

Уровень вероятности рекомендуется устанавливать не ниже 0,95, а предельно допустимой ошибки – 10–15%, что обеспечивает высокую репрезентативность выборки. Репрезентативность – свойство выборки отражать характеристики генеральной совокупности. Поскольку генеральная совокупность состоит из единиц с варьирующими признаками, состав выборочной совокупности может в той или иной мере качественно отличаться от состава генеральной совокупности. Это расхождение между характеристиками совокупностей оценивается ошибкой выборки.

Формирование генеральной совокупности должно быть обосновано не только с точки зрения статистики, но и с учетом:

- характеристик потребителей (отрасль, сфера и масштаб деятельности, объем производства);
- местоположения (регион, концентрация потребителей, город или сельская местность);
- времени (динамика – панель или статика – состояние на данный момент).

Обычно выборка используется при значительном размере генеральной совокупности, при небольшом ее размере проводится сплошное исследование.

Определением размера выборочной совокупности завершается этот раздел методики. Ее объем зависит от двух факторов: стоимости сбора информации и обеспечения достоверности результатов. Качественное маркетинговое исследование не требует 100% точности, достаточно, как показывает практика, обеспечить точность более 50%.

Третий этап. Определение требований к квалификации специалистов, необходимых для проведения маркетингового исследования. Прежде всего, необходимо определить, кто будет проводить исследование: специалисты предприятия или специализированные научно-исследовательские подразделения. Решение этого вопроса зависит от специфических особенностей исследуемой проблемы и от финансовых возможностей предприятия. Затем определяется состав группы исследователей по количеству и квалификации. Как правило, в составе группы должны быть предусмотрены три категории специалистов: специалисты-аналитики, технический и вспомогательный персонал. Все они должны строго соблюдать заранее разработанные методические указания по организации их работы и пройти инструктаж.

Четвертый этап. Расчет стоимости проведения маркетингового анализа. В этом разделе методики должна быть составлена смета расходов на проведение маркетингового исследования в разрезе основных статей затрат:

- зарплата исследователей;
- приобретение материалов и оборудования;
- транспортные расходы;
- прочие расходы.

Пятый этап. Прогнозный расчет экономической эффективности. В этом разделе методики должен быть сделан прогнозный расчет окупаемости затрат на проведение маркетингового исследования и прибыли, которую предполагается получить от внедрения результатов.

Шестой этап. Выбор методов получения маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования и определение источников информации. Практика показывает, что на разных этапах исследования используются различные группы методов: на этапе определения исходной информации применяются, как правило, методы опроса или наблюдения. На этапе формирования выборки из объектов исследования и обработки информации применяются методы статистического и математического моделирования. Классификации методов проведения исследо-

вания разработаны и предложены такими специалистами, как Е. Голубков, Е. Попов, Г. Савицкая, В. Анулин, И. Муромкина, Е. Евгушенко и др.

В этом разделе методики необходимо дать четкие и обоснованные рекомендации по выбору и правильному применению методов сбора маркетинговой информации (опрос, наблюдение, эксперимент).

Наибольшее распространение в практической деятельности нашли опросы потребителей, в том числе интервьюирование и анкетирование. Различают следующие виды опроса: личный опрос, опрос по телефону, опрос по почте с целью получения информации о мнениях, потребностях и поведении потребителей.

Широко распространенной формой опроса является фокус-группа. Вариантами ее проведения являются:

- группа конфликта – позволяет сопоставить различные стили жизни и предпочтения;
- десантная группа – проводится в реальной обстановке;
- модификация поведения – используется для выяснения значимости товаров и услуг в повседневной жизни потребителя;
- мозговая атака – обеспечивает разработку новых идей;
- манипуляционные группы. Основаны на использовании вербального и невербального материала, позволяют ранжировать товары или их характеристики.

Наблюдение – это сбор и фиксация данных, описывающих изменения объекта наблюдения в реальных условиях. Они проводятся визуально или с помощью технических средств (зеркал, камер). На практике различают непосредственные наблюдения и составление панелей потребителей. Непосредственным наблюдением можно считать, например, регистрацию времени, затрачиваемого на покупку и т.д. Панели потребителей – это разовые или постоянные выборочные обследования семей потребителей, которые за специальную плату ведут учет своих доходов и расходов, отвечают на вопросы, интересующие предприятие (в частности, о своих мнениях и предпочтениях, по-

ведении на рынке и т.д.). Обычно панель формируется крупной специализированной маркетинговой или консалтинговой фирмой. Государственная статистика семейных бюджетов располагает собственной крупной панелью потребителей (более 60 тыс. семей). Исследователи классифицируют наблюдения по разным основаниям.

Важное значение имеет эксперимент – изменение в контролируемых условиях одной или нескольких маркетинговых характеристик объекта исследования (цены, упаковки, рекламы и т.д.) с целью получения первичной информации.

Виды и объемы информации зависят от цели и особенностей объекта маркетингового исследования. В разделе необходимо указать о каких факторах, влияющих на исследуемый объект, собирать информацию и в каких источниках находится эта информация.

К сожалению, не все факторы, подлежащие исследованию, будут иметь количественные оценки. Для оценки подобных факторов необходимо разработать шкалу измерения. Рассмотрим чаще всего используемые шкалы.

1. Номинальная шкала (шкала наименований, квалификационная шкала) устанавливает отношения равенства между явлениями, относящимися к одному и тому же классу. Типичный пример номинальной шкалы – установление пола опрашиваемых (мужской, женский).

2. Ранговая (порядковая, ординальная) шкала используется в случае, когда при измерении констатируются не только равенство или неравенство, но и иерархические отношения или порядок следования. Значения ранговой шкалы уже можно сравнивать по принципу «больше – меньше» (хотя и нельзя сказать, насколько именно больше или меньше). Пример ранговой шкалы – измерение уровня формального образования, когда оно определяется не с помощью числа потраченных лет на его получение, а на основе категорий, принятых в личных листках по учету кадров: начальное; неполное среднее; среднее; среднее специальное; незаконченное высшее; высшее. Иногда при помощи ранговой шкалы выстраивают варианты ответов о степени убежденности в чем-

либо, одобрения или осуждения, согласия или несогласия с каким-либо суждением: совершенно не согласен; скорее не согласен; не могу ни согласиться, ни отрицать; пожалуй, согласен; полностью согласен.

Ранговые шкалы имеют различные варианты, различающиеся по характеру применения и степени сложности¹. Одной из разновидностей, чаще других используемых именно в маркетинговых исследованиях, является семантический дифференциал. Здесь шкалирование осуществляется следующим образом: респонденту предлагается выразить свое отношение к какому-либо качеству по степени приближения к тому или иному полюсу биполярной шкалы, на полюсах которой приведены значения, прямо противоположные по смыслу (рис. 3).

Очень высокое качество	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Очень низкое качество
------------------------------	----	----	----	---	----	----	----	-----------------------------

Для статистической обработки удобен другой вариант:

Очень высокое качество	7	6	5	4	3	2	1	Очень низкое качество
------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

Рис. 3. Образцы шкалирования

Респонденту надлежит указать степень своего согласия с тем или иным определением. Число рангов определяет степень чувствительности шкалы. Оно может быть от 5 до 9, но обязательно нечетным, поскольку шкала должна иметь середину, определяющую нейтральность оценки (в приведенном примере это 0 или 4). Иногда семантический дифференциал выстраивается в виде таблицы, содержащей в каждой строке оценку различных качеств одного и того

¹ Обычно их называют по именам впервые применивших эти шкалы исследователей – шкала Гутмана, шкала Лайкерта и т.п.

же объекта. В этом случае, рассчитав средние значения оценок, данных большим числом респондентов, можем составить достаточно полный «портрет» объекта².

3. Интервальная шкала используется для измерения тех переменных, значения которых изменяются как непрерывный ряд чисел. Причем, если можно установить нулевую точку отсчета (например для таких переменных, как возраст или денежная сумма), такую шкалу называют пропорциональной. К подобным шкалам применимы уже математические операции с натуральными числами.

Седьмой этап. Определение места, времени и продолжительности сбора маркетинговой информации. В зависимости от особенностей объекта исследования (товары, покупатели и т.д.) продолжительность сбора маркетинговой информации различна. Кроме того, места опросов, наблюдений и временные интервалы их проведения также различаются. Следовательно, в данном разделе методики должны содержаться подробные инструкции о том, в какое время, в каком месте должен находиться регистратор, какие вопросы он должен задавать, как регистрировать особенности поведения потребителей. При разработке раздела нельзя забывать о том, что результаты маркетингового исследования быстро устаревают вследствие конкуренции и других экономических процессов. Поэтому, если для сбора и обработки информации требуется более шести месяцев работы, то необходимо выяснить целесообразность проведения маркетингового исследования.

Восьмой этап. Обработка и анализ маркетинговой информации. На этом этапе, прежде всего, необходимо устранить ошибки репрезентативности, то есть расхождения между обобщающими показателями выборочной и генеральной совокупностей в условиях правильно проведенной регистрации данных. Ошибки могут быть систематическими и случайными. Систематические ошибки репрезентативности

возникают из-за нарушения требований теории выборки. Случайные ошибки репрезентативности можно исключить путем подбора квалифицированного состава регистраторов. После устранения ошибок необходимо провести обработку информации. Выбор метода обработки зависит от цели исследования, количества и качества собранной информации. Работа завершается математической постановкой задачи, разработкой алгоритма ее решения и апробацией.

Девятый этап. Разработка рекомендаций по результатам маркетингового исследования и контроль за их внедрением. В этой части методики должны быть сформулированы требования к содержанию и форме отчета, составляемого по окончании исследования, а также даны рекомендации по применению разных форм контроля за внедрением основных результатов исследования.

Вышеизложенное позволяет сделать вывод о том, что маркетинговые исследования – это синтетическая область знаний, объединяющая методологические, методические и процедурно-технические приемы. Как один из самых сложных для освоения видов деятельности, они заставляют руководителей предприятий обращаться к услугам различных исследовательских и консалтинговых фирм, специализирующихся на проведении научно-исследовательских работ.

Предлагаемую методику проведения маркетинговых исследований условно можно назвать «цель – затраты – результат» («Ц–З–Р»). Основной отличительной особенностью этой методики является обязательное наличие этапов, на которых определяются требования к квалификации группы исследователей, ее численности, проводятся предварительные расчеты затрат и экономических результатов от этого исследования. Наличие этих этапов позволит предприятию-заказчику своевременно отказать от затратных и малорезультативных исследований.

² Подробнее о технике использования этого метода см., например, [3].

Список литературы

1. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования: практическое руководство: пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – С. 48–49.

2. Попов Е.В. Планирование маркетинговых исследований на предприятии // Маркетинг. – 1999. – № 1. – С. 103.

3. Родионова Н. Семантический дифференциал (обзор литературы) // Социология 4М: методология, методы, математические модели. – 1996. – № 7. – С. 175–200.

В редакцию материал поступил 27.11.08.

Ключевые слова: рынок товаров и услуг, маркетинговые исследования, планирование, экономическая эффективность, опрос потребителей, маркетинговая информация.
